

店舗内消費者情報処理メカニズムの 解明とマーケティング対応

渡 辺 隆 之

第2章 消費者情報処理理論とISM概念

1. パラダイムの変遷

第1章では、より目的的にこれまでの消費者行動に関する研究をレビューしてみた。端的に示せば、まず小売店舗の成果が客数と客単価の積によって求められることから、客数向上に寄与する研究領域を店舗外購買行動とし、客単価向上に寄与する研究領域を店舗内購買行動と位置づけた。さらに店舗内購買行動は、行動の結果として購買成果が生みだされ、なかでも低関与財では購買成果に占めるウェイトの高い「非計画」部分に焦点を当て、次にこの購買成果を生みだすプロセスとして店舗内における消費者の「意識」ならびに「行動」面について、それぞれに位置づけられる研究をレビューした。そして、このような購買行動を検証する方法として、店舗内において行われた「実験」についても検討を加えたわけである。

このように、第1章では研究の実態的側面についてレビューしたが、本章ではこれら研究の背後にある“パラダイム”について整理しておきたい。

いうまでもなく、現在の消費者行動研究のパラダイムは Bettman(1979)を1つの頂点とした「消費者情報処理理論」である。⁽¹⁾これは、文字通り消費者を情報処理系として理解することにより、購買決定に至る消費者の情報処理プロセスを説明しようとするものである。消費者をより能動的・動態的に捉えることにより、それまでのパラダイムであった「刺激-反応パラダイム」では、ブラック・ボックスとして扱ってきた部分に焦点が当てられることになる。

したがって、刺激-反応パラダイムでは刺激そのもの、あるいは反応そのものに関心が寄せられていたわけであるが、消費者の情報処理プロセスに関心を寄せる消費者情報処理パラダイムでは、必然的に情報処理に関与する状況的要因、消費者個人の属性的要因に注意を払い、それら諸要因と情報処理の間の関係について解明をしていかなければならない。

「消費者の何を知れば、より効果的・効率的なマーケティング要素の操作が可能なのか」といった実務上の研究ニーズに照らした時、刺激-反応パラダイムでは、一般化しうるノウハウを抽出することはきわめて困難となる。「何故」の部分が解明されて、一般化すなわち理論構築も可能となるのである。

第1章でふれたように、プロトコール法を除くすべての店舗内購買行動研究は、基本的

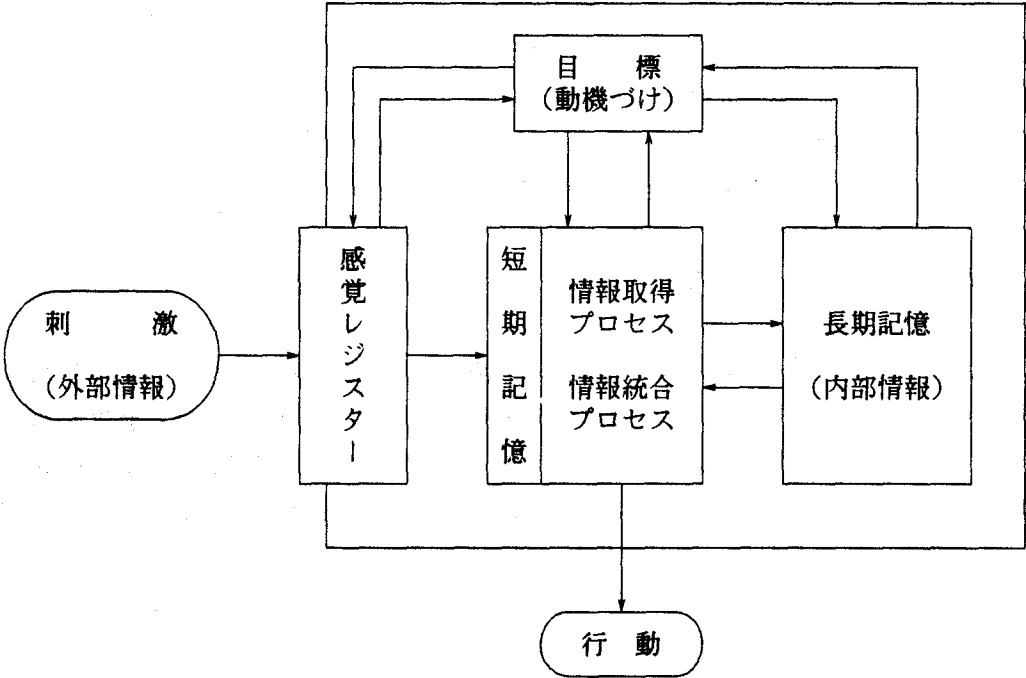
に刺激－反応パラダイムに準拠していると考えてもよいであろう。しかしながら、刺激－反応パラダイムを無意味と考えているのではない。消費者を情報処理主体と捉えない限り、限定的な解明しかできないということである。

2. 消費者情報処理理論による購買プロセスの解釈

消費者情報処理理論は、購入対象とする商品が高関与財であろうと低関与財であろうと普遍的に適用されるものであるが、特に、低関与財の購入意思決定を説明するのに最も優れていると考えられる。それは次のような理由によるものである。

第1に消費者情報処理理論の枠組は図2－1に示された通りであるが、周知の通り短期記憶と長期記憶を分けたことによる。⁽²⁾ これは消費者情報処理理論の基本命題である。換言すれば、日常的に我々が記憶と呼んでいる部分から短期記憶を区分したことである。短期記憶とは、（長期）記憶のうち短期的に活性化された部分、ないし（長期）記憶に残らなかったその場面限りの「記憶」と考えられる。⁽³⁾ 一般的に、関与レベルに係わらず消費者の購買情報処理は短期記憶に基づいて行われるが、低関与財では、短期記憶に依存する情報処理のウェイトが高関与財より高いといえる。その短期記憶は外部刺激による外部情報を受け入れるか、長期記憶に収められた内部情報を引き出すことによって活性化される。

図2－1 消費者情報処理の基本構図



出典：中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社(1984), 122頁。

第2に消費者情報処理理論では、消費者の情報取得と情報統合の概念を分け、情報統合において消費者の情報処理能力に限界性があると認めていることである。⁽⁴⁾したがって、消費者の情報処理能力の範囲内で情報処理をより単純化・簡便化している。こうした問題解決の仕方がヒューリスティックス（heuristics）と呼ばれるものである。⁽⁵⁾ここで重要なことは、従来の消費者行動モデルで多くの場合に前提とされてきた、商品・ブランドに対する「態度」の形成を考慮しなくとも説明できるということに他ならない。

したがって、態度形成を必ずしも媒介としない低関与財の購買意思決定を説明できることになる。⁽⁶⁾

ところで、図2-1を参照しながら、消費者情報処理理論に基いて、購買に関する一般的なプロセスをレビューしてみよう。⁽⁷⁾

すでに述べたように、購買情報処理において中核的な位置を占めているのが短期記憶である。これは、購買時点において購買情報処理に費やされている人間の脳の活動の一領域である。その場、その時点において、後述する情報取得・情報統合プロセスを経て購買を決定する。

短期記憶の一部は、長期記憶としてその情報が収納される。あるいは、短期記憶だけでは情報処理されない買物問題について長期記憶に内在されている内部情報を引き出し（内部情報探索）で情報処理が行われる。例えば、その消費者の当該商品群の購入・使用経験などがそれである。

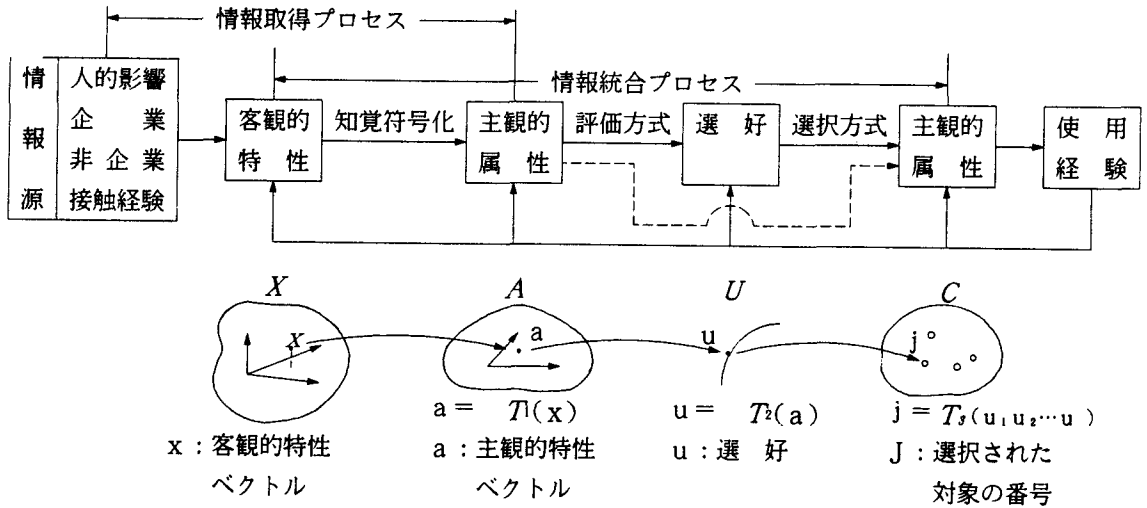
このように、消費者の情報探索は、一般的に長期記憶に収納されている内部情報から行われ、それでも不十分な場合に、追加的に外部情報の探索が行われる。この時、数多くの外部情報が人間の感覚器に露出されるが、必要とする情報を短期記憶に入力する役割を果たすのが感覚レジスターである。すなわち、感覚レジスターに入った情報のうち、消費者の注意を向けられたものが短期記憶に入力される。短期記憶に入力されなかった情報は瞬時に消え去ってしまう。

そして、これら一連の情報処理、すなわち、短期記憶の活動、短期記憶と長期記憶の間の情報伝送、必要外部情報を感覚レジスターから短期記憶に入力させる注意等を司るのが目標である。目標は情報処理のコントロール機能として働く。

さて、情報処理はこのような必要とされる情報の探索を行いつつ、短期記憶内において購買意思決定プロセスが進行することになる。短期記憶内の情報処理プロセスは、情報取得プロセスと情報統合プロセスから成ると考えられている。

情報取得プロセスは内部情報の引き出し、外部情報の取得とその解釈とに係わる情報処理の下位プロセスである。情報統合プロセスとは、情報の解釈に基いて商品やサービスを評価し、選択するプロセスを示している。これを図示すれば図2-2のようになろう。⁽⁸⁾

図 2-2 情報取得プロセスと情報統合プロセス



出典：中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア』誠文堂新光社(1984)、18頁

この図において、情報取得プロセスは主観的属性までを含んでいるが、これは消費者が取得する情報の中には商品の客観的特性のみならず長期記憶から引き出された主観的属性に関するものが含まれているためである。⁽⁹⁾したがって、情報取得プロセスとは、内部情報からの商品やサービスの主観的属性の引き出しと、外部情報からのその客観的特性の取得とその知覚符号化に関するプロセスであるといえる。また、情報統合プロセスとは、一部主観的属性に変換されていない情報の知覚符号化とそれらの属性の評価ならびに代替案の選択プロセスを意味している。また、主観的属性から選択への直接の矢印(点線)が引いてあるが、これは評価方式と選択方式とに分類できないような評価・選択方式のあることを示している。

これら一連の情報処理プロセスを経て、選択・購入に至るわけであるが、非購入で終わる場合は、これらのプロセスにおいて不連続部分が生じるためである。それらのケースは

- ① 内部・外部情報探索の失敗
- ② 知覚符号化の失敗
- ③ 評価の不適合
- ④ 選択の不適合

のいずれかである。

3. 情報処理の効率性と情報処理能力

非購入に至らずに購入に至らしめるためには、より効率的な情報処理を消費者が行えるようにすべきである。情報処理の効率性は、情報取得から統合に至る過程で費やされた時

間や心労に係わるコスト部分と、情報処理の結果、購入・使用によって商品から得られる効用部分の比によって表わすことが可能であろう。⁽¹⁰⁾

消費者は、ある商品を購入しようという目標を店舗内外に係わらず持った時、すでにその商品購入から得られるであろう効用の大きさを推定している。それが大きければ、情報処理に費やすであろうコストも比較的大きく見積るであろうが、それが小さければコストは極力押えようとするであろう。低関与財は高関与財に比してその効用は小さく、したがってコストもより小さくしようとする。よって、低関与財の購入情報処理においては、より簡素化された情報処理パターンを形成するようになるであろう。⁽¹¹⁾ いずれにしても推定された効用の大きさに見合った情報処理活動を行う。その活動内において、より効率的な情報処理を達成するために、コスト削減を志向するであろうし、特定商品から得られる効用が同じであれば、より情報処理コストの少なくて済む店舗を選択するであろう。また、今、1店舗内において、いずれの商品からも得られる効用が同等だと推定された場合は、より情報処理のコストが少なくて済む商品が選択されるに違いない。

そこで、効用を一定とした時に、消費者の情報処理効率に影響を与えるものは何かと考えれば、それは消費者の情報処理能力と与える外部情報の内容となるであろう。消費者の情報処理に関する能力の高低と外部情報の情報量とその与え方の適切さが情報処理の効率を左右する。

ここで、消費者の情報処理能力について、その規定を明確化する必要がある。狭義に考えれば、短期記憶内の次の2つの能力が情報処理能力を規定する。

- ① 情報取得能力
- ② 情報統合能力

情報取得能力は、情報処理に必要な情報を外部刺激から取得したり、長期記憶から引き出したりする情報探索能力と知覚符号化に関する能力部分に分けて考えることもできる。情報統合能力は評価および選択それぞれのやり方に関する能力である。しかしながら、これらの能力が別個に存在するものではなく、それらが相互に関連しつつ情報処理能力を形成している。すなわち、統合能力は取得能力に、また取得能力は統合能力に依存せざるを得ない。

広義に情報処理能力を捉える時、それは短期記憶にとどまらず、図2-1に示した情報処理の各要素の機能と要素間の結びつきの効率が能力を規定することになる。すなわち、

- ① 短期記憶の機能
- ② 長期記憶の機能
- ③ 目標の機能
- ④ 感覚レジスターの機能
- ⑤ およびこれらの要素間の結びつきの機能である。

短期記憶の機能は、前述した情報取得と情報統合の機能を意味するが、短期記憶それだ

けでその機能をコントロールするものではなく、長期記憶、感覚レジスター、目標、それぞれの機能との相互の関連により、短期記憶の機能が影響を受ける。短期記憶の機能が向上するためには、各要素に次のような機能向上が必要となる。

① まず、長期記憶の構造が情報取得、情報統合の様式や効率に最も大きな影響力をもつことは明らかであろう。その意味で、長期記憶内の情報量の多さと情報の結びつきいかににより、短期記憶に引き出しうる情報量と引き出しの容易性が決まる。したがって、必要とされる情報がある文脈の中で位置づけられて長期記憶内にどれだけ存在しているかが重要となる。

② また、そのためには、長期記憶に入れ込む情報が短期記憶においてすでにこのような位置づけがなされることが求められる（知覚符号化の能力）。

③ したがって、同様に感覚レジスターに露出された外部情報のうち、必要な情報を適切な位置づけをもって探索できるように感覚レジスターと短期記憶の連携がとられていなければならない。

④ さらに、これら長期記憶、短期記憶、感覚レジスターの活動をコントロールする目標の存在が情報処理の全体をコントロールする上で必要となる。

いうまでもなく、情報処理を行う消費者自身の体調や心理状況が情報処理能力の影響を与えるであろうし、情報処理の経験数は長期記憶の蓄積量や情報処理全般における学習効果として機能し、情報処理能力に影響を与える。

今、情報処理の効率に議論をもどせば、その向上のためには上記したような情報処理の主体側の能力向上と売り手であるメーカーや小売業が消費者が情報処理しやすいような外部情報を与えるかにかかっているということになる。

ここで、与える外部情報負荷に議論を移すことにしよう。一般にある量の情報負荷を与えると処理主体は、次のいずれかの対応をとる。⁽¹²⁾

① 情報処理能力を越える情報負荷を削減する。

② 情報処理能力を高めてできる限り多くの情報負荷を処理過程に取り入れる。

これらの対応は、そもそも処理主体である消費者が情報処理の効率化を図ろうとすることの表れであると考えてよからう。したがって、メーカーや小売業の課題は前者では削減されない情報はどのようなものでこれをどのように与えるか。後者では、情報処理能力を高めるような情報の与え方はどうあるべきかを明らかにすることとなろう。

まず、情報処理能力を越えない情報とは基本的に1度に短期記憶に貯蔵できる情報量を越えないことが重要であろう。この点について、これまでの研究において、短期記憶に貯蔵できる情報は7つ程度であるといわれている。⁽¹³⁾ この情報の数とは、情報の束の数のことであり、チャンク(Chunk)と呼ばれる。このチャンクの数が7つ程度ということであり、個々のチャンクの大きさは問題とされない。したがって、個々のチャンクを大きくし、その中に多くの情報を含めるという工夫が必要となる。たとえば、あるブランド名を示す

ことにより、その中にその商品に多く含まれる客観的特性に関する情報が含まれているにもかかわらず、チャンクの数は一つということになる。

したがって、削減されない情報負荷の第1の条件は、与えるべき情報を束ねてチャンクの大きさを大きくすることと、そのチャンクの数进行コントロールすることである。この場合の情報処理能力とは短期記憶の処理能力であり、先の狭義の能力への対応がこの方法となる。

ところで、チャンクの数进行コントロールし、短期記憶内のその数が7つ程度になるようにといわれても、長期記憶からどれだけの情報（チャンク）が短期記憶に引き出されているかがわからねばならないし、情報の束ね方についてもどのような束ね方がよいのかがわからねばならない。これを明らかにするためには、情報処理の対象とする商品について、消費者がどのような情報処理の仕方をするのか明らかにならねばならないであろう。この点については、次の情報処理能力を高めるような情報の与え方を考慮する場合にも同様の課題となる。すなわち、その商品やサービスに対する消費者の情報統合のパターン、換言すれば用いられるヒューリスティックスに情報の与え方を合わせるべきであろう。消費者があるパターンの情報統合を行うに際して、そのパターンに情報が合致していなければ、その情報負荷は削減されてしまうであろうし、合致していれば、その情報は処理能力を向上させることになる。

この他、情報処理能力を高めるためには、第1に長期記憶から短期記憶への情報の引き出しがスムーズに行われるような、換言すれば、長期記憶内の何らかの情報のネットワークをたどり、検索できるような誘導を行う外部情報の与え方が考慮されねばならないであろう。第2に、特に必ずしもその商品の使い方が一般化していない、購買経験の少ない商品では、それに関する長期記憶の内部情報が少なくて情報処理しにくい場合が考えられるが、このような場合に、短期記憶から長期記憶に情報を入れ込みやすくしてあげることが情報処理能力を高めることになる。したがって、その情報を何か他の情報と結びつけたり、ある文脈の中に位置づけるなどして、長期記憶内のネットワークを形成し、より確実なものとするような情報の与え方をすべきである。

この長期記憶への入れ込みが蓄積され、ネットワークが形成されることにより、情報処理能力を高め、その後の情報取得や情報統合の効率を高めることになる。

したがって、短期記憶のみで情報処理を効率化させることは可能（例えば、安いというPOPで即座に商品を買わせる）ではあっても、それは必ずしも情報処理能力を向上させる情報の与え方ではないといえよう。

4. 消費者情報処理のパターン

消費者が購入の対象とする商品によって、情報処理の仕方が異なるのは経験的にも明らかであろう。前述した通り、情報処理の仕方が異なれば与えるべき情報の内容や与え方の

それに合致させるほうが情報処理は効率化するであろう。同様に与え方によっては、消費者の情報処理能力をも高めうるができる。以下、情報処理の仕方について、いくつかの視点から考察してみよう。

(1) 情報取得パターン

まず第1に挙げられるのは、情報取得の仕方の違いに着目したパターンの存在である。情報処理は基本的に短期記憶においてなされるものの、長期記憶の関連の仕方において次の3つの情報取得パターンが存在する。⁽¹⁴⁾

- ① 長期記憶を参照せずに、外部情報を短期記憶を中心として知覚符号化し、処理するパターン（短期記憶処理型と呼ぶことにする）
- ② 取得した外部情報を長期記憶から内部情報を引き出して参照しながら、短期記憶で知覚符号化し処理するパターン（長期記憶引き出し型と呼ぶことにする）
- ③ 短期記憶に取得した外部情報を一度長期記憶に収納し、その情報の意味づけ（ネットワーク形成）を行った上で — 期記憶で知覚符号化し処理するパターン（長期記憶入れ込み型と呼ぶことにする）

これらのパターンの具体例として、次のような購買の様子を想定することができる。

- ① 安さを強調したPOPを見て、あるいは大量に陳列された商品を見て、単にそれだけの理由で購買してしまうケース（短期記憶処理型）
- ②・しょうゆの陳列を見て「そういえばそろそろ家のしょうゆがなくなりそうだったわ」と家庭のしょうゆのストック量についての内部情報を引き出して購買するケース・新製品においても、当該商品を売場で見て「あ、これがこの間TV広告でやっていた商品か」といって購買するケース（長期記憶引き出し型）
- ③ 売場でのデモンストレーション販売で、その商品の使い方、料理の仕方を初めて知り、これだったら買う価値があると考えて購買するケース（長期記憶入れ込み型）

ただし、これらの情報取得パターンは、購買対象とする商品によって必ずしも固定的なものではない。同じ商品であっても外部情報の与え方によって異なるパターンで情報取得されうる。しかしながら、例えば、購買・使用経験もなく、事前に長期記憶に情報が入っていないような商品であれば、短期記憶処理型よりは、長期記憶入れ込み型の情報処理を意図した情報負荷が有効であることは想像にかたくない。

(2) 情報統合パターン

次に存在するパターンは情報統合の仕方の違いによるものである。そして、ここではさらに2つの視点から情報統合パターンを考えることが可能である。

1つは選択方式、すなわち用いられるヒューリスティックスのタイプによるパターンであり、もう1つは商品の評価の基準、すなわち、評価の際に対象とする属性の種類に

よるパターンである。

第1のヒューリスティックスのパターンについては、Bettman(1979)が挙げた数あるパターンのうち、単純明快なものとして阿部(1984)が整理したものに次の7つのパターンが存在する。⁽¹⁵⁾

- ① 感情帰属性(affect referral)
- ② 線型代償型(linear compensatory)
- ③ 連結型(conjunctive)
- ④ 分離型(disjunctive)
- ⑤ 辞書編纂型(lexicographic)
- ⑥ 逐次の削除型(sequential elimination)
- ⑦ 段階別戦略(phased strategies)

しかしながら、実際の消費者のヒューリスティックスは多種多様であり、パターンという名称で類型化するのは無理があるようである。⁽¹⁶⁾しかしながら、阿部も指摘しているように、選択における情報処理が基本的にブランド別に諸属性を評価するのか、属性別に諸ブランドを評価するのかを明らかにすることは、与える外部情報のあり方を考える上で重要なことである。⁽¹⁷⁾

次に、第2の商品評価の基準、換言すれば、価値判断を行う上で重要視する商品属性の基準ということにあるが、これについては、上原が4つの基準を示している。⁽¹⁸⁾

それらは、

- ① 品質・機能（良いか悪いかの価値判断）
- ② アソート概念（消費者の生活にとって重要か否かの価値判断）
- ③ 感情・情緒（好きか嫌いかの価値判断）
- ④ 信頼性（当該ブランドやメーカーが安心か否かの価値判断）

であり、これら4つの基準のいずれか、あるいはいくつかの基準の加重平均で商品評価をしているとすれば、そのパターン分けが可能であろう。

（3）関与の高低（高関与財と低関与財）

ところで、消費者情報処理理論のフレームを用いて、高関与財と低関与財の購入について、その情報処理の違いを考えてみよう。⁽¹⁹⁾

高関与財の購入は、一般に事前に店舗外において目標が形成されており、かつその目標が明確である。消費者が積極的に事前に情報探索するためにそれらの情報は長期記憶に入りやすく、蓄積も豊富である。そして、長期記憶内においてその情報もネットワーク化されやすく、より顕在化している。したがって、購入時における長期記憶からの引き出しがたやすく、長期記憶からの情報によって購買意思決定がなされやすい。そのために、購入時に店舗内において消費者への刺激を与えて情報を操作し、短期記憶のみによる情報統

合を促進すること、換言すれば、新たなヒューリスティックスをそこで選択させることは逆に限界をもっている。それに対し、低関与財の購入では、消費者の事前の目標の形成も不十分であり、その目標もあいまいである。店舗外における事前の情報探索も消極的であるために、長期記憶そのものの形成があいまいであり、潜在化している。したがって、低関与財では購入時において、長期記憶を参照せずに短期記憶による情報処理を行うウェイトが相対的に高く、店舗内における刺激、すなわち情報をコントロールすることにより、情報統合パターンを操作しやすいと考えられる。

このため、特にメーカーにとって、高関与財については、店舗外すなわち購入の事前における商品・ブランドに対しての購入情報処理を促進させるようなマーケティング計画がより意味をもつようになるのに対し、低関与財については、店舗内において当該商品ブランドを購入選択するような情報コントロールの方法をマーケティング計画の1つの柱としておかねばならない。

また、小売業においては、高関与財を販売する店舗においては、事前の情報処理がなされているために店舗内の情報処理は店舗外のその延長と考えられ、客数を増加することが店舗成果を向上させる主たる戦略になりうる（換言すれば、客数増の戦略と客単価増の戦略が同一になる）。それに対し、低関与財を販売する店舗においては、客数増のみの戦略だけでは不十分であり、店舗内において情報処理を促進させるような、したがって客単価を高める戦略が不可欠となる。店舗内における外部情報の負荷により、長期記憶からの引き出しを容易にする、あるいは長期記憶にないものをより効果的に短期記憶で処理させることが、低関与財を販売する小売店舗の基本命題となってくる。

5. 消費者情報処理理論による小売店舗機能の解釈

小売店舗の機能を考えるにあたり、まず買物から得られる消費者の満足を考えてみよう。

買物から得られる消費者の満足は、消費者が買物に費やすコストを分母とし、買物によって得られた効用を分子として示すことが可能である。高橋はこれをショッピング生産性（SP）として次のように示している。⁽²⁰⁾

$$SP = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

ただし	I_1 : 金額	O_1 : 購入された商品
	I_2 : 時間	O_2 : 獲得した情報
	I_3 : 心理的エネルギー	O_3 : ショッピングの楽しみ

同様にして

$$SP = \frac{(O_1 - I_1) + O_2 + (O_3 - I_3)}{I_2}$$

$$= \frac{\text{純消費者余剰} + \text{純情報ベネフィット} + \text{純社会・心理的ベネフィット}}{\text{投下買物時間}}$$

さらに、ショッピング生産性をショッピング効率とショッピング効果の概念に分け

$$\begin{aligned} SP &= \frac{\text{純消費者余剰}}{\text{投下買物時間}} + \frac{(\text{商品以外の情報・社会的・心理的}) \text{ベネフィット}}{\text{投下買物時間}} \\ &= \text{ショッピング効率} + \text{ショッピング効果} \end{aligned}$$

というように展開している。純情報ベネフィットとは、長期記憶に蓄積された情報の効用を意味し、短期処記憶処理型や長期記憶引き出し型の情報処理に使用された情報は、純消費者余剰の中に含んで考えている。

ここで用いられたショッピング生産性の概念は、消費者が店舗に出向するまでの生産性が考えられている。そのため、店舗以外のコストの単位をそろえるために店舗内外の投下時間として表わしているが、店舗内に限ってその生産性を捉え、かつ、その可測性をとりあえず捨象すれば、分母は、当該買物に費やされた情報処理のコストと置きかえることが可能であろう。そしてこの商をここで買物から得られる消費者満足と規定する。よって、

$$\text{消費者満足} = \frac{\text{純消費者余剰}}{\text{情報処理コスト}} + \frac{(\text{商品以外の情報・社会的・心理的}) \text{ベネフィット}}{\text{情報処理コスト}}$$

となる。右辺の第2項はこのようにまとめず、純情報ベネフィットを独立させれば、

$$\begin{aligned} \text{消費者満足} &= \frac{\text{純消費者余剰}}{\text{情報処理コスト}} + \frac{\text{純情報ベネフィット}}{\text{情報処理コスト}} + \frac{\text{社会的・心理的ベネフィット}}{\text{情報処理コスト}} \\ &= \text{情報処理効率} + \text{情報処理効果} + \text{買物のアメニティ} \end{aligned}$$

というように表わすこともできよう。

したがって、店舗内における消費者の満足は、商品購入にまつわる情報処理効率と情報処理を通じて長期記憶内にどれだけ情報が蓄積されるかそして、買物にまつわる社会的・心理的なベネフィットによって規定される。いわゆる社会的・心理的なベネフィットとは買物のアメニティを意味するが、これにおいて店舗間に大きな差がなければ、情報処理プロセスによって消費者の店舗に対する評価が左右される。また、低関与財の購入においては、こうした、社会的・心理的ベネフィットがあまり重視されず、さらに、高関与財に比較して、長期記憶に蓄積される情報の価値が高くないとするならば、一層、情報処理の効率性が、消費者の満足と店舗評価の尺度に大きな意味をもつ。⁽²²⁾

以上のように特に低関与財を販売する小売店舗の第1の機能は、消費者の情報処理を効率化する外部情報の提供であるといえよう。すなわち、店舗内における購買に関する情報処理がスムーズに行えるよう情報取得させ、情報統合のヒューリスティクスをより効率的な方法で消費者が選択できるようにすることである。高関与財と低関与財において、情報の与え方に違いはあったとしても、情報処理を効率化させる機能には変わりはない。さらに言及すれば、高関与財販売店舗の究極の目標は、低関与財販売店舗と同様の機能で高関与財を販売しようとするストア・ロイヤルティの向上だといってもよいであろう。

いわゆる「買いやすさ」という表現は、情報処理のしやすさを意味する。情報処理のしやすさは消費者が自ら行う情報処理を効率化させるような情報負荷をマーケティング主体から提供されるかによって影響される。情報処理の効率化という小売店舗の機能は今も昔も変わりはないと考えられるが、特に今日、小売店舗の情報処理効率化機能が求められる理由は2つあるであろう。第1は、低関与財の購入の多くがスーパーマーケットなどワンストップ・ショッピングでなされることである。そして第2は、同様にしてセルフ・サービスで購入されるという点である。

まず第1に、ワンストップ・ショッピングの普及により、消費者は低関与財の購入において事前の購入計画を念入りに立てる必要がなくなった。いうなれば、「店舗外情報処理の店内化」を果たしたのがワンストップ・ショッピングの成果であるといえよう。すなわち、事前に「〇〇店にいったって〇〇を買おう」と計画（すなわち長期記憶の事前引き出し）しなくても、そこにいけばすべてある必然性が事前計画を不用にした（すなわち事前情報処理の削減）。また、むしろ事前にあれやこれや計画を立てるより、店に入って良い物、安い物を買ったほうが合理的であると考えられるであろう（事前情報処理の否定）。したがって、ワンストップ・ショッピングは商品購入に関する消費者の店舗外における情報処理コストを低下させたと同時に店舗内の情報処理のしやすさが小売店舗評価の大きな要素を占めるようになった。

すなわち、ワンストップ・ショッピングを採用したとしても、それは店舗外情報処理コストを店内へ移転しただけでは意味がない。ワンストップ・ショッピングと同時に採用されたのがセルフサービスであるが、それまで個人商店で人的対面サービスを受け、情報処理を効率化していた消費者は、そうした人的情報処理削減を伴わないセルフサービスでは、情報処理コストは上昇せざるを得ない。したがって、セルフ・サービスでは、人的サービスに代わる売場や商品そのものが、消費者の情報処理を効率化する情報を発信することが重要となるのである。

また、このような小売店舗側の技術革新に加え、低関与財のパッケージ化、ブランド化といった技術革新、およびそれらのマス・コミュニケーションといったメーカー側のマーケティング行動も、消費者の情報処理を効率化する機能を果たしたことはいうまでもなかろう。いわゆるブランド・ロイヤルティの向上は、ストア・ロイヤルティの低減に結びつ

いたわけであるが、この現象も、消費者が購入の情報処理を効率化させるマーケティング主体が、一部店舗からメーカーに移転したことを表しているわけである。すなわち、このようなメーカーのマーケティング行動は、事前に（店舗外で）消費者の長期記憶に当該商品・ブランドを入れ込むことに寄与し（寄与しなければ、そのマーケティング投資は無駄同然である）、情報のチャンクを大きくし、処理すべき情報の数を少なくすることを通じて、店舗内における消費者の情報処理を効率化させる機能をもつ。したがって、仮にどの店舗においても同じ商品が並んでいるという状態を想定したならば、店舗においては、商品そのものによる他店舗との情報処理効率化機能の差別優位性の維持は困難である。その結果、商品以外の要素、すなわち、品揃え（商品の集合のさせ方）や売場づくり、販売促進要素で当該店特有の情報処理効率化機能を具現させることがより重要となるわけである。

以上のように、小売店舗機能の第1に挙げるべきものとして、情報処理の効率化があるわけであるが、長期記憶内に情報を蓄積する機能いわゆる情報処理効果すなわち消費者の情報処理能力をどれだけ高めるかも第2に挙げられるべき機能であろう。仮に店舗間において、情報処理効率化機能に大きな差がなくなれば、消費者の店舗評価の基準の重視点は、情報処理効果の機能に移行するであろう。そして、すでに述べたように、情報処理能力の向上は、次期の情報処理の効率向上に意味する。しかしながら、情報処理の効率性やこの情報処理能力向上も小売店舗内においてどのように消費者に情報を与えるのかという命題にかわりはない。

6. 消費者情報処理理論の研究課題

以上のことから、特に低関与財のマーケティングにおいて、メーカー、小売業それぞれがどのような機能を果たすべきか、次のようにまとめることができよう。

メーカーは、

- ① 店舗内において、消費者が当該商品、ブランドを短期記憶で処理しうるような情報コントロールを行う。
- ② 同様に、長期記憶を引き出しうるような店舗内の情報コントロールと、店舗内において長期記憶を引き出しやすいような店舗外の情報コントロールを行う。
- ③ さらに、短期記憶では処理しがたい、あるいは長期記憶に内在していない商品（例えば、新機能の新製品で広告も行っていないような場合）では、店舗内において長期記憶に入れ込むような情報コントロールを行う。

小売業は、個々の商品について、メーカーと同様の機能をもつ他に

- ④ それら情報コントロールの負荷された商品を1つの売場として集合させた時に、消費者がより情報処理を効率化しやすいようにアソートメントを行う（アソートメントとは、商品集合の情報コントロールといえる）。
- ⑤ 同様に、店舗全体としての情報コントロールを行い、1買物出向における消費者の

情報処理コストを削減してあげる。

- ⑥ さらに、単に情報処理を効率化するだけではなく、消費者の情報処理能力を高めるような情報コントロールを行う。

このようにして、消費者情報処理理論を用いることにより、極めて包括的な概念枠組が構築可能となるわけである。しかしながら、この理論に関してここで指摘すべき点が3つある。まず第1に、本稿においては低関与財の購入について消費者情報処理理論の有効性を述べるものの、これまでの研究においては必ずしも十分、低関与財における消費者の情報処理プロセスを実証的に解明したわけではない。⁽²³⁾ それは、低関与レベルでの短期記憶中心の情報処理という購買特性そのものの実測性の困難さが研究の実証性を妨げていると思われる。プロトコル法をスーパーマーケット内における購入の解明に用いた阿部の研究は、その意味でも貴重な研究であるといえよう。低関与財購入における消費者情報処理理論の実証研究が今後とも一層必要であるといえよう。

第2に、そうした実証研究の中でも、低関与財1財の情報処理プロセスを検証することも重要であるが、通常のスーパーマーケットで見られるように、複数の低関与財を買い回る購入プロセスがむしろ一般的であり、いわば低関与財複数財の連続的情報処理プロセスの解明、検証に関しては、先のプロトコル法による研究は試みられてはいるものの、まさに今後の研究課題といってよからう。

第3に、こうした理論背景に裏打ちされたマーケティング行動の解釈が不十分であることと、マーケティング研究の視点から考えればより論理的に情報処理をコントロールするマーケティング・ノウハウが蓄積されていないということである。これは、第1章でも指摘したように消費者行動研究とマーケティング研究の隔離を表わすものである。

以上のような研究課題は、消費者情報処理理論そのものの欠陥というよりは、理論をより精緻化し、発展させるための課題であると考ええる。マーケティング目的をより明示的に意識し、実証的に消費者の情報処理を解明していかねばならないであろう。

7. I SM概念とアプローチ方法

消費者行動研究において、理論面で進んだのが消費者情報処理理論であるが、他方でマーケティング目的をより明示化し、店舗内状況要因のコントロール方法を実証的に体系化しようという研究概念が育ちつつある。それは、I SM（インスタ・マーチャンダイジング）と呼ばれる概念である。⁽²⁴⁾

I SMの概念は、文字通り、インスタのマーチャンダイジングである。語義的に考えれば、マーチャンダイジングは小売業では「品揃え」と訳され、品揃えのコンセプトから、そのコンセプトを具現化する商品の取揃え過程を意味する。インスタと強調するのは、それらの品揃えされた商品群を店舗内において「売場」としていかに具現化するか、その重要性をより明示的に示すためである。⁽²⁵⁾

また、マーケティング、マーチャンダイジングが、本来消費者を原点として展開されるのと同様に、ISMも消費者を原点としている。これが、いわゆる「陳列技術」と発想を異にする所以である。これはまさに、「セールス」と「マーケティング」の違いと同様である。

かつ、ISMはマーチャンダイジングを店舗内空間において具現化するものであるから、消費者を原点とし、中でも店舗内の消費者行動やその意識を知ることが、その具現化の前提となるわけである。そして、マーチャンダイジングは、個々の商品カテゴリー毎のマーチャンダイジングから、その集合であるフロアもしくは店舗全体のマーチャンダイジングまでをその対象として計画され、実行される。それと対応して、ISMも、個々の売場毎からフロアもしくは店舗全体をその対象とし、研究すべき領域もこれと同様に広がりをもつことになる。

したがってISMの研究は、個々の単品によって構成される売場毎の消費者の購買行動研究から、フロアもしくは店舗全体に至る各レベルにおける消費者の購買行動研究を前提とし、その基礎的研究成果を小売業のマーケティング目標に合致させるために、店舗のマーケティング諸変数をいかに操作すべきかを明らかにする研究である、といえよう。

ISMは、店舗内購買行動のダイナミズムに店舗内諸条件を適合させる行為体系であり、店舗成果のうち、「客数」ではなく「客単価」を向上させることが、その直接的な目標となる。ISM研究が、それまでの店舗内諸調査・実験に基づいて行われた店舗内状況要因の操作研究と異なるのは、このマーケティング目標の明示に他ならない。かつ、このマーケティング目標を下位目標化するために、下記のような客単価を構成する要因に分解したことである。⁽²⁶⁾

$$\text{買上金額（客単価）} = \text{動線長} \times \text{立寄率} \times \text{買上率} \times \text{買上個数} \times \text{商品単価}$$

- ① 動線長をいかに長くするか（どれだけ歩いてもらうか）。
- ② 歩く過程で、個々の売場にどれだけ立ち寄ってもらうか。
- ③ 立ち寄った中で、どれだけ買い上げてもらうか。
- ④ ひとつだけでなく、いかにより多数の商品を買ってもらうか。
- ⑤ 同じ買うなら、いかに商品単価のより高い商品を買ってもらうか。

といった行為目標としての研究の指針を具体化できる。そして、それぞれについて、十分な根拠をもった方法論を開発することがISM上の課題となり、そのための根拠をより理論的に構築することが、理論研究上の課題となる。⁽²⁷⁾

この意味において、理論研究として進展した消費者情報処理理論の枠組が有効であり、店舗内の消費者の情報処理プロセスを明らかにしながら、操作可能な要因を最適化していく。従来の刺激－反応パラダイムに属する店舗要因の操作研究とISMの違いはここにある。消費者情報処理理論研究とISM研究、両者の進展が双方に刺激しあうことにより、

より有効なマーケティング・ノウハウが蓄積されねばならないであろう。

ここで重要なことは、客単価は、これら規定因の「たし算」ではなく「掛け算」で決まるという点である。したがって、1つの規定因について有効な操作方法を開発し得たとしても、フロアもしくは店舗全体でバランスよくISMを実践しない限り、客単価は効率的に向上し得ない。この意味でも、ISMは、店舗内購買行動をトータルに把握することが必要となるのである。したがって、消費者情報処理理論も1財の購買意思決定部分のみの解釈では不十分であり、入店から退店に至る消費者の情報処理プロセスをトータルにカバーできる理論的構築が望まれる。

ここで1つ注釈が必要であろう。すなわち、客単価をマーケティング目標とする場合、その主体者は小売業となるが、メーカーにとっては、そのマーケティング目標は客単価ではなく自社商品の売上であり、かつ、それが置かれる売場の売上であろう。したがって、先の規定因は、左辺を売場の売上（売場成果）とすれば、

$$\text{売場成果} = \text{売場前通過率} \times \text{立寄率} \times \text{買上率} \times \text{買上個数} \times \text{商品単価}$$

というように、動線長が「売場前通過率」に変換され、「当該売場前をどれだけ多くの消費者に通過してもらうか」ということが課題となる。小売業においても、各売場担当者にとっては、こちらの視点で見ることになる。

また、よりメーカー視点を強調すれば、自社商品を消費者に選択してもらうことが必要であり、この場合、当該ブランドの売上は、

$$\text{ブランドの売上} = \text{売場前通過率} \times \text{立寄率} \times \text{ブランド視認率} \times \text{ブランド買上率} \times \text{買上個数} \times \text{商品単価}$$

というように示すことが可能である。さらにメーカーにとってより操作性を高めれば、もしくは、ISM研究の視点をよりミクロに落とせば、前式の買上率をブレイクダウンして、

$$\text{ブランド買上率} = \text{購入検討率} \times \text{ブランド選択率}$$

というように示すことが可能である。

ここで強調したいことは、ISMは上記のように、フロアもしくは店舗全体の生産性を最終的に向上させることを直接的な目標としつつ、ISMの行為体系は、ブランド（1財）の買上、売場（1地点）の売上、そしてフロア（複数地点）の売上の向上といった3つの行為レベルから成り立ち、かつ、各レベルの操作変数は相互に結びついて成り立っている、ということである。⁽²⁸⁾

これは、すなわち、消費者の購買行動が一連のプロセスを形成していることを逆証することと同じである。単に断片的に店舗内のマーケティング要素の操作方法を研究する場合、上記の当然の事実を捨象しがちであるが、消費者情報処理概念の導入により、より体系的に店舗内購買行動を把握し、その上でより整合的なマーケティング要素のコントロール方

法を体系化することが必要となるであろう。

〔注〕

- (1) J. R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley (1979).
- (2) 図 2-1 は, R. C. Atkinson And R. M. Shiffrin, "The Control of Short Term Memory". *Scientific American*, Vol. 225, No. 2, pp. 82~90. (1971) を参考し、阿部が作成したものである。
- (3) R. C. Atkinson and R. M. Shiffrin OP. cit.
- (4) J. R. Bettman (1979), OP. cit.
- (5) J. R. Bettman (1979), OP. cit.
単純化する方法を積極的に探すという意味ではヒューリスティクスというより Deshpande ら (1982) の使用した「選択方式 (tactics)」という言葉のほうが適当かもしれない。本稿で一応低関与財においてもヒューリスティクスと言う言葉を使用するが、それは購買決定の際の何らかの手順を意味するものである。
・ R. Deshpande, W. D. Hoyer and S. Jefferies, "Low Involvement Decision Process : The Importance of Choice Tactics", R. F. Bush and S. D. Hunt, eds., *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives*, AMA (1982) pp. 155~158.
- (6) H. E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement." *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29 (Fall 1965), pp. 349~356.
- (7) 以下の著述は、阿部周造、「消費者情報処理理論」、中西正雄編著、『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社 (1984)、119~132 頁を参考にしている。
- (8) 以下の著述は、中西正雄、「消費者行動の多属性分析」、中西正雄編著、『消費者行動分析のニュー・フロンティア』、誠文堂新光社 (1984)、9~19 頁を参考にしている。
- (9) 「特性」ないし「性質」は物理的・客観的な性質や特性を意味し、「属性」は消費者（個人）がもつ複数のニーズ（必要）や欲求を、その商品／サービスによって充足できるかどうかに関する主観的判断、と中西は説明している。前掲注文献 7 頁
- (10) 学習院大学杉田善弘助教授のご教示による。
- (11) 同上
- (12) 明治学院大学上原征彦教授のご教示による。
- (13) Miller, G. A. (1959), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol. 63, No. 2 (March), pp. 81~97.
- (14) 明治学院大学上原征彦教授のご教示による。

- (15)阿部前掲文献 129～131頁参照。
- (16)同上
- (17)同上 128、131頁
- (18)明治学院大学上原征彦教授のご教示による。
- (19)関与に関する研究は注6. Krugman の広告媒体への関与研究に始まり、Rothschild (1979), Kassarian (1979), Lastovika, Gardner (1979)らが商品への関与の投与を扱い、DeBruicker (1979), Vaughn (1980), Assael (1981), Ray (1982)らが関与レベルと消費者行動の関連づけを行った。以下の文章は、これらの研究、中でもDeBruicker 後の研究における関与概念と消費者情報処理の関連をまとめてみたものである。
- ・F.S.DeBruicker, "An Appraisal of Low-Involvement Consumer Information Processing," J.C.Maloney and B.Silverman, eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago:AMA (1979), pp.112～130.
 - ・R.Vaughn, "How Advertising Words : A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol.20, No.5, (October 1980), pp.27～33.
 - ・H.Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publising Company (1981), pp.74～98.
 - ・M.L.Ray, *Avertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Inc., (1982), pp.184～188.
- (20)高橋郁夫(1985)、「ショッピング生産性の概念枠組」、『三田商学研究』（慶應義塾大学）第28巻第4号、105～107頁。
- (21)費された情報処理コストに対する純情報ベネフィットを「情報処理効果」と呼ぶことにする。なお、情報処理効果や買物のアメニティが高関与財に比較して小さい低関与財では、情報処理効率が消費者満足を左右するウエイトが高いことがこの式から推定される（ただし、情報処理効果や買物アメニティを無視していいということではない）。
- また、低関与財では、純消費者余剰が小さく、消費者満足を高めるには、分母の情報処理コストを引き下げることが必要であることがわかる。
- (22)したがって、いわゆる低関与財販売店舗における「固定客」化とは、分子にあたるベネフィット部分においては他店でも同等のものを得られるとすれば、分母の情報処理コストが他店よりもより少ないために起こりうる現象といえよう。
- (23)これまでの低関与に関する研究は、高関与状況と低関与状況における消費者行動の違いに注目されていた。そして、その議論の多くは、モデル化に注がれていた。
- Krugman (1965) および注09の研究がそれを代表している。
- (24)この用語の命令者は田島義博であり、ISM研究の組織体として1982年、（財）流通経済研究所を事務局として「流通ノウハウ研究開発機構」が発足した。同機構は1984

年まで続き、その後も「流通ソフトウェア共同開発機構」、「流通ソフト連合研究開発機構」へと発展し、ISM研究を継続的に行っている。

- (25)類似語に、「店頭マーケティング」「フィールド・マーケティング」があるが、マーケティング主体者がメーカーである時にこれらの用語が使用されていることが多い。

主体者が小売業、卸売業、メーカーを問わず、店舗内のマーケティング要素を操作することを意味する時、あるいは特定ブランドではなく、売場もしくは店舗全体の生産性向上も目的として意味する時、かつ、机上のマーチャンダイジングではなく、店舗空間でのその適合性を強調したマーチャンダイジングを強調する時は、ISMと呼ぶことが多い。本稿でも「ISM」を使用する。

また、ISP（インストア・プロモーション）は、店舗内マーケティング要素の追加を意味し、ISPと対比してISMと呼ぶ場合はその要素の「組み替え」を意味する。この場合のISMは狭義の用法となる。広義でISMと呼ぶ場合は、狭義のISMとISPを含むことになる。

ただし、ISMの操作対象として「品揃え」を含むか含まないかについては議論の分かれるところであるが、ISMの目的が店舗・売場の生産性向上と考えれば、品揃えのあり方を操作対象としない理由はない。かつては、品揃えは与件と解釈されることが多かったが、現在ではISM主体者を問わず、文字通りインストア視点から品揃えのあり方を決定すべきとの認識が一般化しつつある。田島もその最近の定義の中に品揃えを操作対象として捉えている。田島義博著『インストア・マーチャンダイジング』、ビジネス社（1989）、33～34頁。

- (26)流通ノウハウ研究開発機構第1年度報告書「客動線調査」、財流通経済研究所(1983)。

- (27)この規定因の連鎖から明らかなようにISMは店舗内における消費者行動を一連のプロセスとして把握している。最終購買商品とのアクセスをいかに効率的に実現するかがその課題となる。

- (28)これら3つの行為レベルの関連性ゆえにISMは、メーカーと小売業（卸売業も含む）の共通の研究課題となりうる。